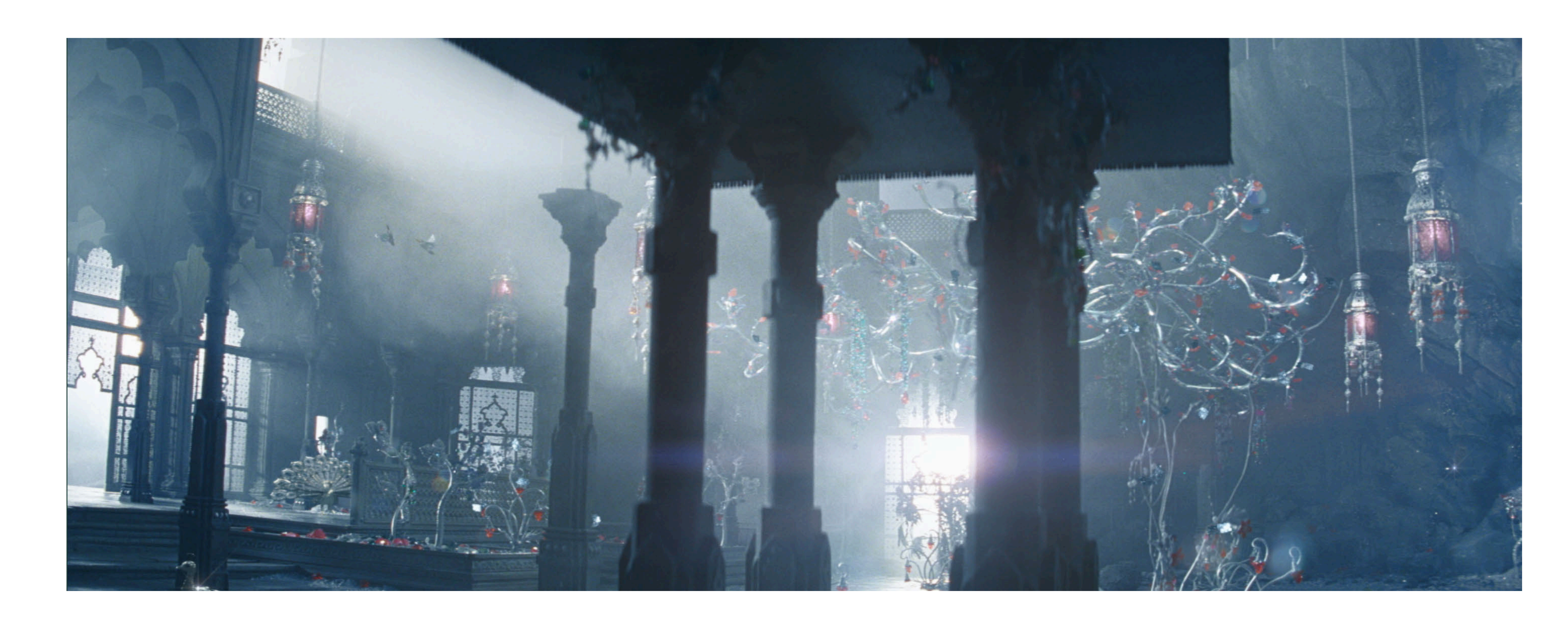




Exemple phare de brand content, le court métrage somptueux de Cartier, « l'Odyssée de Cartier » est un condensé de l'univers de la maison de joaillerie. Conçu sous forme d'un voyage effectué par une panthère, c'est toute l'histoire des influences de la maison Cartier qui est racontée. Chaque élément révèle une facette de la marque :

• La panthère : emblème historique de Cartier, elle incarne la féminité, l'élégance, la liberté et l'indépendance. Mais elle est surtout le rappel d'une personnalité marquante de la maison Cartier, Jeanne Toussaint.
• Le choix des lieux : De Paris à la Chine, en passant par l'Inde et la Russie, toutes les influences du joailler sont représentées.
• Les produits: présents tout au long du court-métrage, les créations « cultes » de la maison s'insèrent parfaitement dans les univers présentés. Choisis pour leur rôle dans la réputation qu'ils ont donnée à Cartier, ils en démontrent le rayonnement.
• La musique : le choix d'un thème décliné en une infinité de variantes a pour but de rappeler que les créations Cartier ne se démodent pas, mais sont toujours actuelles. Plus exactement, à l'image du thème harmonisé tantôt en mineur tantôt en majeur, au violoncelle comme au piano, ces créations s'adaptent à toutes les époques et tous les goûts.
• L'ambiance générale : Fantastique et magnifique, brillance et élégance collent parfaitement à une maison de joaillerie. Mais c'est surtout la magie qui transparaît fortement au travers de ces images.

En faisant rêver, la marque crée un lien affectif fort avec celui/celle qui entre en contact avec elle. Mais en plus de faire rêver le consommateur –qui devient spectateur – Cartier lui raconte son histoire, et au travers d'elle son savoir-faire. Elle se positionne ainsi en référence de la qualité et de l'élégance de la joaillerie française.

Si le brand content existe depuis longtemps, la diversité des outils de communication actuels permettent une plus grande richesse de contenus. Dans un contexte de forte sollicitation publicitaire, il importe actuellement d'être original et de proposer un contenu de qualité pour se différencier de la concurrence : c'est ce qui fait la force du brand content.